

RANGSANGAN PENETAPAN HARGA GANJIL DAN *MIDNIGHT SALE* TERHADAP PERSEPSI KONSUMEN DAN DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN

Gladis Dwiyanthy Ependi – 1100028536

ABSTRAK

Penetapan harga ganjil dan *midnight sale* merupakan bagian dari strategi *marketing mix* perusahaan yang ditujukan untuk memberikan efek psikologis akan harga yang murah terhadap persepsi konsumen. Penelitian ini dilakukan untuk membuktikan teori-teori sebelumnya yang menyatakan bahwa penetapan harga ganjil akan mempengaruhi persepsi konsumen secara berbeda pada konsumen baik pria dan wanita dan berdampak pada keputusan pembelian mereka. Sedangkan untuk *midnight sale*, belum pernah ada penelitian yang memfokuskan akan pengaruh *midnight sale* terhadap peningkatan keputusan pembelian konsumen terlebih perbedaan persepsi dan perilaku antar gender. Karena itu, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui perbedaan dan seberapa besar pengaruh antara penetapan harga ganjil dan *midnight sale* terhadap persepsi konsumen antar gender dan dampaknya pada keputusan pembelian. Jenis penelitian ini adalah deskriptif baik asosiatif maupun komparatif dengan unit analisis konsumen. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, wawancara, dan studi pustaka dari penelitian terdahulu. Data diolah dengan menggunakan program SPSS 16.0 melalui uji validitas dan reliabilitas, uji normalitas, analisis jalur, dan perbandingan rata-rata melalui analisis deskriptif. Hasil penelitian menyatakan bahwa penetapan harga ganjil dan *midnight sale* memberikan pengaruh terhadap persepsi konsumen secara simultan positif dan cukup besar pada responden pria dan wanita, sedangkan dampaknya pada keputusan pembelian konsumen pria dan wanita pun positif dan cukup besar. Pengaruhnya pada keputusan pembelian baik langsung maupun tidak langsung lebih kecil dibandingkan dengan pengaruhnya terhadap persepsi konsumen. Persepsi pria lebih terpengaruh oleh rangsangan penetapan harga ganjil dibandingkan dengan *midnight sale*, sebaliknya wanita lebih terpengaruh rangsangan *midnight sale*. Secara keseluruhan, wanita merespon penetapan harga ganjil dan *midnight sale* lebih positif dibandingkan dengan pria.

Kata Kunci : Penetapan Harga Ganjil, *Midnight sale*, Persepsi Konsumen, Keputusan Pembelian.